



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

**OBCEPRO**  
PROGRAM ROZVOJE OBCE

## Obsah

Úvod	str. 3
Význam cestovního ruchu v obcích	str. 5
Vytváření produktů cestovního ruchu	str. 6
Vybrané produkty cestovního ruchu	str. 12
Propagace produktů cestovního ruchu	str. 22
Zajištění provozu a dlouhodobá udržitelnost	str. 30
Spolupráce v cestovním ruchu v obcích	str. 32
Financování cestovního ruchu v obcích	str. 34
Systémy kvality v cestovním ruchu u nás	str. 35
Další informace a odborná pomoc	str. 38
Příklady dobré praxe / Chlumany	str. 40
Příklady dobré praxe / Třešť	str. 42
<i>Příloha 1</i>	
Pomůcka k odhadu náročnosti přípravy produktu	str. 44
<i>Příloha 2</i>	
Několik tipů pro interpretaci místního dědictví	str. 46
Zásady pro tvorbu panelů naučných stezek	str. 47

## Úvod

Cestovní ruch může být dobrý sluha, ale zlý pán.

Je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví ekonomiky posledních let a pro obce i podnikatele představuje možnost rozvoje a prosperity.

Nabízíme vám naše zkušenosti a doporučení, která vycházejí z mnohaleté praxe tvůrců propagačních materiálů, muzejních expozic i naučných stezek, poskytovatelů služeb v cestovním ruchu i členů obecních zastupitelstev.

V knížce najdete informace o tom, co vám rozvoj cestovního ruchu může přinést a jaká jsou úskalí jeho rozvoje, do čeho je vhodné se z pozice obce pustit, jak důležité je partnerství a na co si dát pozor při pořádání akcí nebo budování naučné stezky.

Přejeme vám podnětné čtení, dostatek energie i trpělivosti při realizaci vašich nápadů a uspokojení z konečného výsledku. Ať se vám a vaší obci daří!

Ladislav Ptáček a Jana Urbančíková,  
Sdružení pro interpretaci místního dědictví ČR

Zdenka Nosková,  
Svaz venkovské turistiky a agroturistiky



## Význam cestovního ruchu v obcích

*...aneb co vám to může přinést*

**Nic není černobílé, ani rozvoj cestovního ruchu. Něco vaší obci určitě přinést může. Bude to ale něco za něco.**

### Možné přínosy

- + nová pracovní místa ve službách a možnosti přivýdělnku pro ostatní podnikatele v obci
- + vznik nové volnočasové infrastruktury a služeb – odpočívadel, místních muzeí, restaurací apod., které mohou využívat nejen návštěvníci ale i místní obyvatelé
- + zlepšení péče o vzhled obce a prostředí v obci a jejím okolí
- + zájem návštěvníků, který může posílit hrdost místních na obec, její historii, památky, tradice či přírodní krásy
- + zviditelnění obce díky propagaci a médiím

### Možné potíže

- místní přicházejí o část svého soukromí, protože neznámí lidé se vám začnou častěji pohybovat tam, kde na to místní nejsou zvyklí
- zvýší se provoz a místní nemohou po dobu sezóny využívat část parkovacích ploch v obci
- negativní reakce některých návštěvníků, kteří přijíždějí s pocitem, že všechno je tu kvůli nim a jejich pohodlí
- přelézáním plotů nebo krmením hospodářských zvířat mohou návštěvníci způsobit problémy zvířatům, chovatelům i sami sobě
- problémy může způsobit i případná závist a nespokojenost části občanů, kteří nejsou do cestovního ruchu a výhod z něj plynoucích přímo zapojeni

## Vytváření produktů cestovního ruchu

*...aneb jaký produkt a jak na něj*

Produktem cestovního ruchu jsou v pojetí této publikace prostředky, které může obec využívat k vytváření kvalitního zážitku návštěvníka, od zajímavé akce až po expozici.

### Jaký produkt?

- **Vytvářejte produkty, které využijí jak návštěvníci, tak místní lidé a jejich návštěvy** – odpočívadla, hřiště, vycházkové trasy, tištěné průvodce k nim, expozice apod.
- **Produkty, které jako obec podporujete, mají přispívat ke zlepšení kvality prostředí a udržitelnému rozvoji obce.** Jak návštěvníci, tak místní ocení čistý vzduch, vodu, přírodu, čerstvé potraviny a pěknou krajinu.
- **Nefunkční produkt je pro vás horší než žádný.** Dobře zvažte, jestli produkt, který vytváříte, dokážete vlastními silami dlouhodobě udržet v požadované kvalitě. Pokud existuje riziko, že to nedokážete, je pro obec skutečně lepší nedělat nic.
- **Dlouhodobě úspěšný produkt postavte na tom, co je u vás jedinečné a kvalitní.** Dobře proto sledujte nabídku v regionu a své záměry koordinujte s okolními obcemi. Nebudujte stejné věci, jaké už má v blízkém regionu někdo jiný.
- **Obec by měla vytvářet kvalitní podmínky pro život a podnikání místních. Nemá podnikatele nahrazovat.** Není nutné, aby sama budovala nebo provozovala služby typu ubytování či stravování, je ale dobré sledovat jejich kvalitu. Služby poskytované na území obce reprezentují i vás.

### Jak na to? Plánujte.

Produkty musí vznikat v otevřené diskusi s občany, protože ti budou cestovní ruch jinak vnímat ne jako příležitost, ale jako zátěž. Jejich znechucení pak poznamená atmosféru v obci a tu pocítí i návštěvníci.

Při plánování je potřeba zodpovědět několik zásadních otázek:



- **Proč** má podle vás smysl věnovat vytváření produktu cestovního ruchu čas, úsilí a prostředky, a to nejen ve fázi vzniku, ale dlouhodobě? Čeho chcete dosáhnout?



- **Pro koho** produkt vytváříte? Víte, co potřebuje a očekává? Uspokojí váš produkt tyto potřeby a očekávání?



- **Co** z toho, co v obci máte k dispozici a můžete ukázat, by mohlo návštěvníka/uživatele vašeho produktu zajímat?



- **Jakou podobu** by měl produkt mít? Jak zajistíte, aby se k němu návštěvníci dostali a dozvěděli se o něm? Jak ho dokážete dlouhodobě udržet funkční?



- **Skutečně produkt funguje?** Přináší vám to, co jste si od něj jako obec slibovali? Nebo je potřeba něco změnit?

Ještě než se pustíte do vytváření produktů nových, podívejte se dobře na to, co už v obci máte. Udělejte si revizi a zjistěte, co funguje a co ne. Máte-li pracovníka informačního centra, využijte jeho znalostí, bývají to často nedocenené „studnice informací“. Je s návštěvníky v kontaktu, ví na co se ptají, k čemu mají připomínky, co a proč se jim u vás líbí. Nefunkční produkty buď opravte, nebo se jich zbavte.



**Pokud vám starší, časem prověřené produkty pořád slouží dobře, držte se jich.** Že nevypadají dost atraktivně? Někdy to jediné co potřebují, je dostat novou podobu, protože pokud i po letech fungují a návštěvníci je využívají, pak byly připraveny skutečně pečlivě a s rozmyslem. Jejich úprava a modernizace může být mnohem jednodušším a levnějším řešením než vytváření zcela nového, na první pohled líbivějšího produktu.

**Raději méně, ale kvalitně.**



## Kdo jsou vaši návštěvníci?

**Znalost návštěvníků je pro vytváření úspěšného produktu nezbytná. Pokud víte, co vaši návštěvníci potřebují a dokážete jim to nabídnout, máte šanci uspět.**

Existuje mnoho způsobů, jak rozdělit (segmentovat) návštěvníky, abyste se dozvěděli, jak se chovají a co je zajímavé. Podle zkušeností Svazu venkovské turistiky a agroturistiky lze pro základní orientaci v potřebách a očekáváních návštěvníků venkova využít rozdělení, které dlouhodobě využívají kolegové v Německu:

- Rodiny (domácnosti s dětmi do 13 let)
- Dospělí středního věku (30-59 let, domácnosti bez dětí do 13 let)
- Senioři 60+

**Většinu návštěvníků venkova spojuje touha věnovat se blízkým, odpočinout si od každodenního života, užít si pobytu v přírodě, na čerstvém vzduchu, lehce sportovat a udělat něco pro zdraví, osvěžit si vzpomínky na mládí. V řadě ohledů se ale dané skupiny liší.**

### Rodiny (domácnosti s dětmi do 13 let)

Přijíždějí především v létě a o prázdninách. Častěji zůstávají déle než 4 dny – většinou čím více dětí, tím delší pobyt. Vyhledávají aktivity a ubytování, které jim umožňují hrát si s dětmi, odpočívat, zažít kontakt se zvířaty. Setkání s místními obyvateli a ostatními návštěvníky pro ně nebývá tak důležité. V přepočtu na osobu mají nejvyšší výdaje na ubytování a stravování, vyžadují služby a vybavení pro děti.

### Dospělí středního věku (domácnosti bez dětí do 13 let)

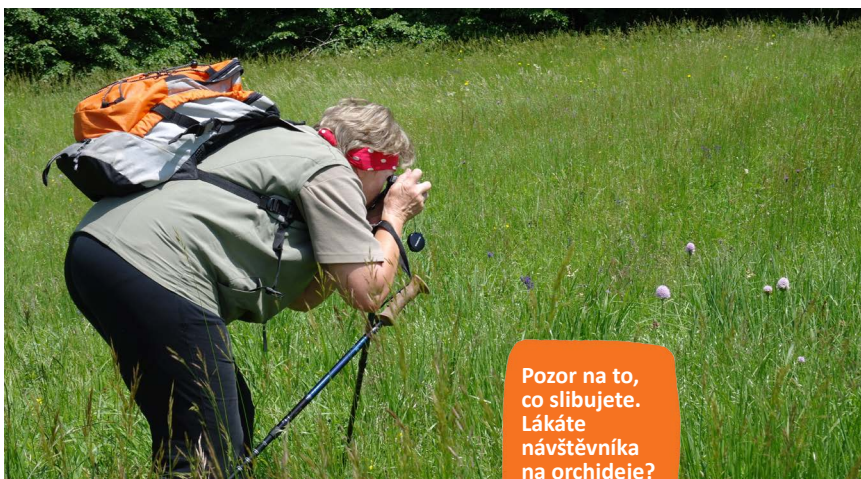
Cestují většinou v párech a zůstávají často méně než 4 dny. Utrácejí více než rodiny. Vyhledávají relaxaci, lehké sportovní aktivity, chtějí znova načerpat síly a energii. Oceňují regionální produkty a speciality, rádi podnikají výlety, koupou se, chodí na vycházky. Vyžadují kvalitní služby.

## Senioři 60+

Cestují obvykle v párech, občas s vnoučaty. Zůstávají nejdéle (což může být i déle než týden). Utrácejí více než rodiny. Vyhledávají relaxaci, wellness, lázeňská zařízení. Chtějí udělat něco pro vlastní zdraví a osvěžit vzpomínky na mládí. Často touží po souznění s přírodou. Vyžadují kvalitní služby a péči.

## Zážitek návštěvníka

**Kromě toho, že zjistíte, kdo k vám jezdí, musíte být schopní se co nejlépe vcítit do role návštěvníka. Pomůže vám to pochopit, co od vás potřebuje a očekává.**



Pozor na to, co slibujete. Lákáte návštěvníka na orchideje? Chce je vidět.

Návštěvnícký zážitek má několik fází:

### Rozhodování – pojedu nebo ne?

Většinou probíhá mimo region. Aby si návštěvník zvolil váš produkt, je třeba k němu dostat informace, které ho zaujmou. Musí být srozumitelné a odpovídat skutečnosti – průzkumy ve světě ukazují, že spokojenost návštěvníka, a tím i úspěch vašeho produktu, závisí až ze 70% na naplnění toho, co návštěvník od zážitku očekává.



## Příjezd

Návštěvník musí váš produkt snadno najít. Potřebuje se rychle zorientovat na místě, zjistit kde je wc, občerstvení, a co přesně u vás může dělat. Potřebuje mít možnost si návštěvu na místě naplánovat (co navštíví, kolik mu to zabere času, kam zajde na oběd...).

## Pobyt

Návštěvník navštíví muzeum, projde se po stezce, zúčastní se prohlídky s průvodcem či místní akce (= konzumuje váš produkt). To, co zažije, by mělo naplnit nebo předčit jeho očekávání. Pamatujte, naplnění očekávání = až 70% (!) spokojenosti návštěvníka, tj. i vašeho úspěchu!

## Zpracování zážitku, odjezd

Návštěvník potřebuje suvenýry, fotografie, které by mu jeho zážitek připomínaly. Potřebuje ale také chvíli klidu, aby si o zážitku mohl popovídat, strávit ho a zařadit tuto novou zkušenost do svého života. Bude-li spokojen, vrátí se a doporučí vás svým známým.



Návštěvníci, zvláště větší skupiny, si potřebují sdělit zážitky a podle aktuální situace naplánovat další program.





## Vybrané produkty cestovního ruchu

*...aneb jaké máte možnosti a kdy po nich sáhnout*

### Zážitkové a naučné stezky a panely

Pokud vám mají skutečně dobře sloužit, vyžadují pečlivou přípravu. Jedná se o velmi nákladné části návštěvnické infrastruktury, které je dnes jen málokdo schopen dlouhodobě udržovat v dobrém stavu.

#### Výhody

- + nabízí možnost aktivního pohybu
- + směřují návštěvníka tam, kudy chcete, aby se pohyboval
- + dobře připravenou stezku mohou využít i místní
- + může vést k místním výrobcům a provozovatelům služeb

#### Nevýhody

- náročná údržba, kterou je potřeba dělat pravidelně
- pokud stezku vybudoval někdo jiný, ale je na území obce, budete automaticky vnímáni jako ti, kdo jsou zodpovědní za její stav – a musíte to řešit
- pozor, interaktivní prvky jako průlezky apod. musí splňovat bezpečnostní normy



Lavičku, výhled či studánku ocení návštěvník víc než panel.



### Doporučení

- ▶ **Příprava dobré stezky je náročný úkol a neobejde se bez pečlivého plánování** (viz postup v části Jak na to? Plánujte.) Je pro vaši obec finančně a na údržbu náročná stezka skutečně tím nejlepším řešením?
- ▶ **Konzultovat s odborníky se vyplatí.** Ať už potřebujete poradit přímo s procesem plánování nebo chcete vytvářet produkt pro skupinu návštěvníků se zvláštními potřebami. Důležité je, aby vytvářený produkt nakonec fungoval.
- ▶ **Popularita naučných stezek mezi návštěvníky je v ČR dobře udržovaný mýtus.** O budování stezek často stojí ti, kdo je pak sami nikdy nevyužijí. Někteří si je pamatují ještě z doby před rozvojem informačních technologií, kdy měly stezky skutečně své opodstatnění, protože byly jediným zdrojem informací v krajině. Ta doba je ale dávno pryč.
- ▶ **Návštěvníci dnes spíše ocení dobře připravenou, vyznačenou a bezpečnou trasu s dostatkem odpočívadel a výhledem do krajiny.** Pokud jim to dokážete nabídnout, máte vyhráno.
- ▶ **Stezku je potřeba vnímat jako celek.** Pokud slibujete stezku, návštěvníka zajímá zážitek z celé stezky, a to zrovna v době, kdy k vám přijel. Že zrovna nemáte na ten nebo onen panel peníze, ho nezajímá a neřeší ani, čím je to vina.
- ▶ **Údržba neobnáší jen údržbu a aktualizaci panelů.** Udržet stezku funkční předpokládá, že budete pravidelně kontrolovat stav trasy, značení a případnou infrastrukturu na trase jako jsou lavičky, odpadkové koše, udržovat výhledy apod.
- ▶ **Pokud stezka a s ní spojená infrastruktura dosloužila, odstraňte ji.** Česká republika je dnes doslova poseta pozůstatky stezek z různých dotačních éř v různém stádiu rozkladu, o které se jejich tvůrci nejsou schopni starat. Přesto mnozí z nich chtějí vytvářet nové. Nedělejte stejnou chybu. Raději po sobě uklidíte. Uděláte tak pro dobrý zážitek návštěvníka a jeho dojem z vaší obce víc, než si myslíte.

## Muzea a expozice

Malá místní muzea a expozice bývají často důležitější pro obec samotnou než pro vaše návštěvníky. Záleží na jejich tematickém zaměření i na tom, co si od nich slibujete, protože bývá dost složité se v konkurenci odlišit. Ještě více než u stezek tady platí, že jejich příprava a údržba je finančně, organizačně i časově náročná.

### Výhody

- + může je ocenit jak návštěvník obce, tak místní
- + pomáhají místním budovat vztak k místu, historii vaší obce
- + pomáhají zachovávat místní dědictví a shromažďovat historické informace o obci, které časem můžete využít např. k přípravě dalších produktů cestovního ruchu
- + nabízí návštěvníkům alternativu pro případ, že je venku špatné počasí

### Nevýhody

- připravit dobrou expozici není levné ani snadné
- musíte zajistit prostředky na dlouhodobý provoz a údržbu
- malé místní expozice se často podobají jako vejce vejci a mohou snadno na návštěvníka působit jako amatérská změť všeho, co se v obci našlo
- bez zapáleného místního člověka, který se o expozici bude starat, je těžké ji dlouhodobě udržet v dobrém stavu

### Doporučení

- ▶ **Příprava dobré expozice není jednoduchá, a pokud se do ní pustíte, dobře celý proces naplánujte** (viz postup v části Jak na to? Plánujte.).
- ▶ **Vyplatí se konzultovat s odborníky a zapojit místní.** Chcete-li vytvořit expozici, která zaujme a dokáže srozumitelně sdělit podstatné, nevystačíte jen s líbivou grafikou a informačními technologiemi. Budete potřebovat kvalitní informace a originální

nápady. Osvědčenou cestou je zapojit do procesu plánování konzultanta, který nabízí pohled zvenčí. Dobrý konzultant dokáže komunikovat s odborníky, aktivními občany i zástupci obce a dát budoucí expozici pevný základ.

- ▶ **Dobrou expozici nevytvoříte přes noc.** Kromě finančních prostředků bude potřeba na přípravu dostatečný čas. Váš úspěch závisí na spoustě lidí, jenom shromažďování materiálu a schůzky zabere často více času, než si myslíte.

## Místní průvodci

Osobní kontakt s místním člověkem dokáže návštěvníkovi ukázat vaši obec tak, jak by to žádný leták, brožura, výstava ani web nedokázaly.

### Výhody

- + dobrý průvodce dokáže oživit i jinak zdánlivě nezajímavou expozici, muzeum, památku či kousek přírody
- + může návštěvníkovi zpřístupnit místa v obci a jejím okolí, kam by se sami nedostali
- + může přizpůsobit výklad i trasu potřebám a očekávání konkrétních návštěvníků
- + může upozornit na další zajímavá místa v obci a okolí, provozovatele služeb, místní výrobce a „prodávat“ vaše další produkty cestovního ruchu

Každý dobrý místní průvodce musí kromě znalostí především umět komunikovat s lidmi.



## Nevýhody

- ➔ Návštěvníci sice prohlídky s místním průvodcem považují za nejužitečnější zdroj informací, ne vždy jsou za ně ale ochotni zaplatit.
- ➔ Najít dobrého průvodce není tak jednoduché, jak se zdá – odborník na danou věc nemusí být nutně i dobrým průvodcem. Ne každý umí jednat a komunikovat s lidmi.

## Doporučení

- **Každá nudná prohlídka se dá vylepšit.** Místní průvodci dnes mohou absolvovat školení zaměřená na interpretaci místního dědictví, která jim pomohou s přípravou tras i výkladu. Díky tipům z praxe a znalosti několika základních pravidel jsou pak schopní své prohlídky značně vylepšit.
- **V každé obci se najde dost zajímavých věcí, o kterých je možné mluvit.** Pokud si nejste jisti, obraťte se na někoho, kdo vám prohlídku pomůže připravit.
- **Osobnost průvodce je stejně důležitá jako obsah výkladu.** Pokud najdete dobrého průvodce, se kterým jsou návštěvníci spokojeni, snažte se s ním dlouhodobě spolupracovat.
- **Nenabízejte služby průvodců zdarma (ani kvůli dotacím).** Dobrá služba si zaslouží odměnu a návštěvníci by se měli naučit ji ocenit i finančně.

Průvodci na školeních nejvíce oceňují přípravu a praktický nácvik výkladu, vzájemné hodnocení a výměnu zkušeností.



## Aplikace, audioprůvodci...

Aplikace a audioprůvodci mohou částečně zastoupit živého průvodce, nabídnout textovou informaci, fotografie, mluvené slovo, hudební ukázky, krátké video i tematickou hru. Bez dobré myšlenky a kvalitního obsahu jsou ale jenom technickou hračkou.

## Výhody

- podobně jako živí průvodci, i aplikace a audioprůvodci mohou oživit expozici nebo místa bez návštěvnické infrastruktury
- dobře připravená, na mapy vázaná aplikace může návštěvníkům značně usnadnit orientaci v místě
- šetří prostor i krajinu, nahrazují panely
- aplikace osloví především mladší generace, které nemají problém si informace uložit do svého chytrého telefonu
- v případě, že je zařízení jednoduše ovladatelné, může dobře posloužit i seniorům (vždy je potřeba to odzkoušet)

## Nevýhody

- ➔ osloví často jen část vašich návštěvníků
- ➔ aplikace vyžadují zařízení, na kterém mohou fungovat, např. chytrý telefon návštěvníka, a musejí být snadno dostupné
- ➔ pořízení a dlouhodobý provoz klasických audioprůvodců je poměrně nákladný a náročný na organizaci (dobíjení, čištění – kvůli hygieně, výdej a sběr přístrojů)
- ➔ kvalita obsahu může pokulhávat, pokud aplikace připravují pouze odborníci na informační technologie, kteří příliš neřeší kvalitu obsažených informací (pravdivé a ověřené údaje, přiměřené množství textu, příjemné zpracování, přehlednost, srozumitelnost apod.)
- ➔ s čitelností a ovládáním techniky mohou mít problémy i mladí lidé s výborným zrakem, např. pokud se displej mobilu leskne – platí to pro displeje jakýchkoliv zařízení, které používáte venku a stává se to i uvnitř, záleží na osvětlení a umístění displeje

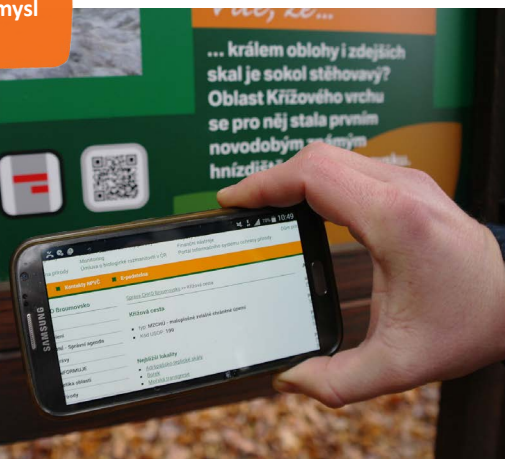


- lidé často chodí ven právě proto, aby se technice vyhnuli, nebo od ní alespoň na chvíli dostali své děti

## Doporučení

- ▶ **I zde je přípravu potřeba naplánovat** (viz postup v části Jak na to? Plánujte.).
- ▶ **Nepodceňujte u těchto produktů kvalitu obsahu** – je mu potřeba věnovat stejnou pozornost jako např. u naučných stezek. Pokud potřebujete, zkonzultujte ho s odborníkem.
- ▶ **Méně, je více** – pokud jsou lidé venku, ať už na procházce nebo na návštěvě muzea, ocení v digitální podobě nanejvýš stručné informace, které dokreslí a obohatí jejich pobyt na daném místě.
- ▶ **Klasické audioprůvodce**, samostatná zařízení, která možná znáte z větších muzeí, **dnes už často nahrazují aplikace** (audio nebo videosoubory), které se dají stáhnout do chytrého telefonu.
- ▶ **Nepodceňujte úskalí provozu** – u aplikací musíte zajistit zejména jejich snadnou dostupnost a u audioprůvodců celkovou organizaci provozu a údržbu zařízení.

Pokud aplikace, např. QR kódy, doplňují panely, informace by měly dávat smysl a neměly by se opakovat.

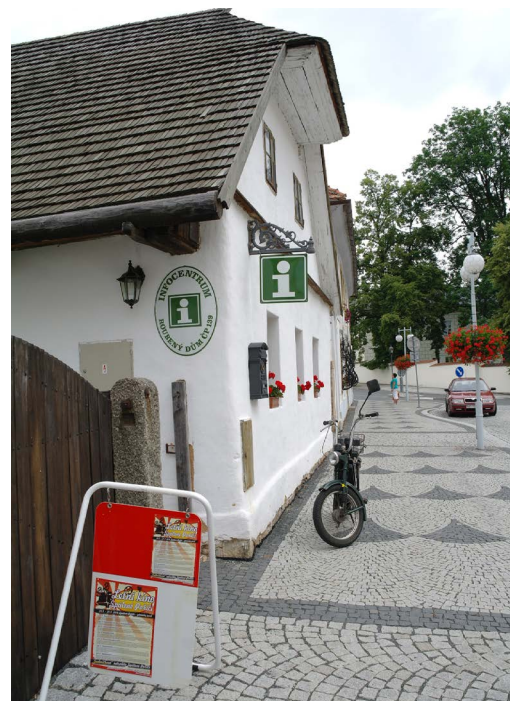


## Infocentra

Dobré informační centrum (jakkoli malé) může být pro obec, která má co nabídnout, tou nejlepší vizitkou.

## Výhody

- + informační centra v regionu bývají výborným spojencem při budování a propagaci vašich produktů cestovního ruchu, což vám ušetří část nákladů na propagaci a distribuci materiálů
- + kontakt s příjemnými, ochotnými a informovanými lidmi nic nenahradí – a to navzdory rozvoji informačních technologií a faktu, že návštěvníci dnes získávají spoustu informací prostřednictvím internetu
- + schopní pracovníci infocentra jsou pro obec neocenitelným zdrojem informací o návštěvnicích, jejich zájmech, potřebách a očekáváních



Dobře fungující infocentra mohou být důležitá právě v oblastech s řídkou návštěvnickou infrastrukturou.



## Nevýhody

- náklady spojené s provozem infocentra bývají značné
- náročné organizační zajištění provozu (vhodné personální obsazení, otevírací doba, aktuální informace, dostatek informačních materiálů...)

## Doporučení

- ▶ **Musí fungovat v době, kdy ho potřebují návštěvníci, ne kdy to vyhovuje vám,** tj. pouze v době úředních hodin na obci či otevírací doby knihovny apod.
- ▶ **Dobré infocentrum se schopnými lidmi se vyplatí** – pokud funguje v době, kdy je po něm poptávka a je obsazeno organizačně zdatnými místními lidmi, bývají to nejúčelněji vynaložené prostředky, které na propagaci obce věnujete.
- ▶ **Raději méně, ale kvalitně.** Pokud po pracovnících infocentra budete chtít více, než zvládnou, snadno o ně můžete přijít. Než přijdete s novým nápadem, který by měli realizovat, ujistěte se, že je to potřeba a mají na to prostor a síly.

## Místní akce

Lidé mají rádi akce, na nichž mohou poznat místní tradice, setkat se s dalšími lidmi, ochutnat místní produkty, prohlédnout si místa, kam se běžně nedostanou, případně si vyzkoušet něco sami vyrobit.

## Výhody

- + vhodné načasování akce mimo hlavní turistickou sezónu vám může pomoci sezónu prodloužit
- + šance pochlubit se vším, co vaše obec nabízí – památkami, tradicemi, produkty, výrobci...
- + příležitost výdělků pro místní výrobce a provozovatele služeb

## Nevýhody

- akce podporují hlavně krátkodobé návštěvy obce, které obci obvykle přinášejí více nákladů než zisku
- zvýšený hluk, provoz, problémy s parkováním, odpadky apod. mohou obtěžovat jak místní, tak i vícedenní návštěvníky, kteří k vám přijeli hledat klid a pohodu venkova
- v hlavní turistické sezóně narazíte na velkou konkurenci ostatních (často podobných) akcí

## Doporučení

- ▶ **Dobře si rozmyslete, pro koho a proč akci pořádáte.** Pokud obci přináší užitek a zisk, pak má smysl jí věnovat úsilí, čas a prostředky. Jinak se do ní raději nepouštějte. Nevytvářejte zbytečně akce, které vám nepřinášejí větší užitek, naopak ruší nejenom obyvatele, ale i vícedenní návštěvníky, kteří si k vám přijeli odpočinout.
- ▶ **Prezentujte především vaši obec a dejte prostor v první řadě místním.** K tomu je nezbytná spolupráce s vašimi podnikateli, řemeslníky, farmáři a spolky už ve fázi příprav.
- ▶ **Načasování je důležité.** Pokud je to možné, vyhněte se termínu, kdy je v regionu víc podobných akcí.
- ▶ **Držte se při zemi a držte se svého.** Pokud budete dělat akci v první řadě pro místní, bude pro vás snazší zajistit dlouhodobě její organizaci, zvláště pokud spoléháte na dobrovolníky. U akcí „pro turisty“ je budete hledat mnohem složitěji. Budete-li akci neustále rozšiřovat, dostanete se do bodu, kdy už nebudete schopni očekávání návštěvníků naplnit. Váš dobrý záměr se tak může obrátit proti vám.
- ▶ **Nikdy nepodceňujte organizaci.** I malá akce vyžaduje úsilí a koordinaci mnoha lidí – před, v průběhu, i po akci. Zvládnete akci připravit, řešit parkování, wc, informace, odpadky i další problémy, které se mohou vyskytnout? Máte-li ambice dělat akci opakovaně, zvládnete její organizaci i v dalších letech?



## Propagace produktů cestovního ruchu

*...aneb co a jak má obec propagovat*

### Co propagovat

- propagujte v první řadě své vlastní produkty
- k tomu, abyste je mohli propagovat dobře, musíte přesně vědět, čeho chcete dosáhnout, koho potřebujete oslovit a co chcete říct; **propagace, která funguje = propagace, která jasně odpovídá na to, co návštěvníci hledají** (pokud zjistíte, že návštěvníci k vám jezdí kvůli krásné přírodě, těžko je oslovíte letákem s leteckým snímkem obce informujícím o opravené kapliče a nové čističce)
- grafické zpracování propagačního materiálu byste měli přenechat profesionálnímu grafikovi
- ještě před vypuštěním materiálu do světa ho otestujte na vzorku možných návštěvníků – ale pozor, neptejte se těch, kteří znají místní poměry nebo vám všechno pochválí, důležitý je nezaujatý pohled!
- vždy prezentujte realitu – návštěvník od vás bude čekat, že splníte, co jste mu slibovali. Jak už bylo řečeno, jeho spokojenost (a váš úspěch) závisí až ze 70% na tom, jak jeho očekávání dokážete naplnit. Klamavá reklama se nakonec obrátí proti vám.

K propagaci můžete využít řadu prostředků. K nejpoužívanějším patří web, tiskoviny, venkovní reklama a PR (public relations).

### Internet

Pro většinu lidí je dnes web základním zdrojem informací. Pokud se návštěvník dozví o vašem produktu, ale nenajde o něm další informace na webu, rychle ztrácí zájem. Zajímavým, ale náročným médiem jsou sociální sítě (jako např. Facebook).

## Výhody

- + umožňuje rychle a poměrně levně předávat i velmi podrobné informace zaměřené na různá témata a skupiny uživatelů
- + dá se snadno editovat a aktualizovat

## Nevýhody

- konkurence je vysoká a je těžké se v ní prosadit
- uživatelé nemají velkou trpělivost, takže když se rychle nedozvědí informaci, která je zajímavá, jdou dál
- informace rychle stárnou, a pokud nemáte sílu je aktualizovat nebo průběžně komunikovat na sociálních sítích, vaše dobře míněná snaha se bohužel míjí účinkem

## Doporučení

- ▶ **využijte vlastní web obce, turistické weby, kde lze publikovat zdarma** (např. na portálech turistických destinací, webu kudyznudy nebo tematických webech zaměřených na určitý typ turistiky – vinařskou, jezdeckou, cyklistickou, venkovskou apod.
- ▶ **lepší než placená reklama je výměna odkazů s provozovateli webů**, které by mohli vaši návštěvníci navštěvovat
- ▶ **pracujte s odborníky** – jedna dobrá fotografie a pár výstižných, dobře napsaných odstavců je lepší než pět průměrných fotografií a nezajímavá stránka textu
- ▶ **sledujte, kam jste umístili své informace a aktualizujte je – neaktuální informace nedělají dobrou reklamu vašemu produktu, ani vám**
- ▶ **pokud chcete prezentovat na sociálních sítích, je výhodné spolupracovat s weby, které budují fanouškovskou základnu** (např. web regionu spravovaný destinačním managementem, web zaměřený na určitý typ turistiky)

## Tiskoviny

Elektronická média i tiskoviny se mohou vzájemně doplňovat a podporovat. I když se zdá, že tiskovinám odzvonilo a vytlačují je elektronická média, tiskoviny mají stále některé důležité přednosti.

## Výhody

- + návštěvník je může fyzicky držet v ruce, snadno se k nim vracet, manipulovat s nimi, uschovat si je jako suvenýr a trvalou připomínku své návštěvy u vás
- + lépe představí celek v souvislostech – na rozdíl např. od webu, kde může zůstat část odkazů neotevřených, nepřečtených a nepochopených

## Nevýhody

- nedají se jednoduše a rychle opravit a aktualizovat
- jejich distribuce bývá stejně náročná jako jejich tvorba a často i mnohem nákladnější

## Doporučení

- ▶ **Vyplatí se využít kombinace stručné tiskoviny**, která zaujme a podá základní informaci a navazujícího webu, kde se návštěvník může dozvědět další podrobnosti.
- ▶ **Pokud máte tiskoviny v pdf, je možné je vložit na web.**
- ▶ **Informace musí být stručná a přehledná. Méně je více.** Důležitá je kvalita a nikoli množství, a to textů i fotografií.
- ▶ **Kvalitní propagační tiskovina = dokázali jste si dobře zodpovědět několik zásadních otázek:** Co chcete propagovat, komu a proč? Je vydání tiskoviny tím optimálním způsobem jak toho dosáhnout? Jak tiskovinu dostanete k návštěvníkům? Jak bude vypadat?

*V Příloze č. 1 na stranách 44-45 najdete pomůcku k odhadu náročnosti přípravy tiskoviny.*



## Venkovní reklama

Společně s orientačním a navigačním systémem pomáhá návštěvníkovi všimnout si vašeho produktu a najít ho.

### Výhody

- + usnadňuje návštěvníkovi orientaci v nabídce i v prostoru
- + reklama je jasným vzkazem návštěvníkovi, že je vítán
- + pokud návštěvník vidí venkovní reklamu na produkt opakovaně, na různých místech obce či regionu, zvyšuje to jeho zvědavost a motivaci produkt skutečně vyhledat

### Nevýhody

- vyžaduje údržbu – zanedbaná, nečitelná, vybledlá či počmáraná venkovní reklama je horší než žádná reklama
- výroba a údržba může být nákladná, umístění je často spojeno s vyřizováním nezbytných povolení

### Doporučení

- ▶ **Venkovní reklamu je důležité dobře umístit.** Je zbytečné drobnou místní akci (či produkt) regionálního významu propagovat 100 km daleko.
- ▶ **Není možné vytvořit efektivní reklamu, aniž byste si předem ujasnili, co chcete sdělit, komu a s jakým cílem.** To za vás grafik nevymyslí, musíte to vědět především vy sami.
- ▶ **Využijte služeb odborníků.** Potřebujete reklamu, která návštěvníky zaujme, má jasné sdělení, je vkusná a bude vás i váš produkt dobře reprezentovat.

## Články v tisku, informace v rádiu, tiskové zprávy (PR)

Sdělovací prostředky mohou vašemu produktu výrazně usnadnit cestu do povědomí veřejnosti, aniž byste museli utrácet za reklamu. Proto se vyplatí naučit se komunikovat se zástupci médií.

### Výhody

- + pokud je váš produkt zajímavý, média o něm budou ráda informovat
- + články v tisku fungují lépe než inzerce, protože je lidé vnímají jako součást obsahu. Toho dnes často využívají reklamní články především v časopisech, které jsou ve skutečnosti placenou inzercí.

### Nevýhody

- dobrá spolupráce s médii vyžaduje dlouhodobé budování vazeb na novináře, výsledky se nemusejí dostavit hned
- PR se neobejde bez kvalifikovaných spolupracovníků, kteří dokážou naformulovat tiskové zprávy tak, aby je novináři mohli snadno využít

### Doporučení

- ▶ **K tomu, aby se informace o vašem produktu objevovala opakovaně, je potřeba dát médiím důvod.** Může mít podobu zvláštní akce, jako jsou dny otevřených dveří, vernisáže nebo komentované prohlídky.
- ▶ **Média se o vás musejí dozvědět,** proto je v dostatečném předstihu oslovte, pozvěte, připravte jim vhodné informace a obrazový materiál ke zveřejnění.
- ▶ **Obraťte se v první řadě na regionální média.** Tam máte největší šanci na úspěch. Proniknout do celostátních médií můžete pouze s výjimečným produktem, silným příběhem nebo dlouhou tradicí.



- ▶ **Budování vztahů s médii vyžaduje trpělivost a soustavnost.**  
Ale vyplatí se. V případě, že se dohodnete na partnerství, budete mít o kvalitní propagaci vašeho produktu postaráno.
- ▶ **Partnerství s jinými organizacemi, které PR zvládají,** může vám a vašemu produktu pomoci do médií proniknout. Budou od vás ale na oplátku očekávat totéž.
- ▶ Kromě klasických médií typu regionálních novin či rozhlasových a televizních stanic **nezapomínejte ani na blogy a tematicky zaměřené internetové portály.**

## Orientační systémy a místní značení

Tyto systémy sice nepatří ke klasickým prostředkům propagace, ale jsou důležité. Pokud někde chybí nebo nefungují, mohou celou vaši snahu i prostředky, které do propagace vložíte, znehodnotit.

### Výhody

- ➕ Místní značení návštěvníky informuje o tom, kde se nachází produkt, za kterým se vydali. Mohou se díky němu ale dozvědět i o dalších zajímavých nabídkách v místě. Návštěvníkům, kteří přijeli na několik dní, to může hodně usnadnit plánování programu jejich pobytu u vás.

Nepodceňujte orientační značení. Pokud u vás návštěvník nikdy nebyl, může se snadno ztratit.



### Nevýhody

- ➖ Pořídít orientační systémy a značení a udržovat je neustále v dobrém technickém stavu bývá nákladné. Organizačně i finančně náročná je i aktualizace, tedy odstraňování nefunkčních směrovek a doplňování nových.

### Doporučení

- ▶ **Vybudujte si orientační systém, který lze snadno udržovat, obměňovat a doplňovat.**
- ▶ **Návštěvníci vyžadují hlavně to, aby byl snadno čitelný, aktuální, s jednotlivými body v přiměřené vzdálenosti od sebe.** Nemusí být originální, ale měl by být vkusný.
- ▶ **Vždy testujte systém na někom odjinud, kdo vaši obec vůbec nezná a neorientuje se v ní.** Jen tak si můžete ověřit, zda systém skutečně funguje. Turistické značení vždy budujte ve spolupráci s Klubem českých turistů.
- ▶ Do plánování zapojte místní občany a podnikatele, aby nehrozilo, že systém bude neaktuální už v okamžiku instalace. Neznačte trasy tam, kde je místní nechtějí. Tím, že se budou podílet na plánování, můžete také omezit případný vandalismus.

I dobré značení musíte kontrolovat a udržovat funkční, např. po každé těžbě dřeva.





Značení s vysvětlením cesty pro nepřehledná místa je užitečné. Je ale potřeba neustále sledovat, jestli tyto značky někdo nepoškodil a jestli jsou aktuální.



Stezka pro nevidomé skrývá nepříjemné překvapení. Na místě avizované mařinky roste i kopřiva.



Poškozený panel kazí celkový dojem z jinak pěkné rozhledny a výhledu.

## Zajištění provozu a dlouhodobá udržitelnost

...aneb „Konečně to máme, a co teď s tím?“

**Produkt cestovního ruchu návštěvníci vnímají jako vizitku provozovatele.** V případě vašich produktů to znamená vizitku obce, zastupitelstva, starosty.

V době štědrých dotací bylo poměrně snadné získat prostředky na vybudování produktu, například naučné či zážitkové stezky, hřiště nebo obecního muzea. Zajišťovat formou dotací dlouhodobý provoz a údržbu ale zpravidla nelze.

### Doporučení

- ▶ **Myslete na náklady následně spojené s provozem a údržbou už při plánování.** Pečlivě počítejte. Buďte realisté.
- ▶ **Podpora záměru** – pokud bude financování provozu vyžadovat prostředky z obecního rozpočtu, budete pro svůj záměr potřebovat širokou podporu. Promyslete si, kdo jsou klíčoví hráči, jejichž podpora je důležitá a zapojte je do příprav.
- ▶ **Myslete na místní** – vytvářejte takové produkty cestovního ruchu, ze kterých bude mít užitek co nejširší okruh místních a návštěvníků. Prostředky nezbytné na provoz, údržbu či obnovu takových produktů pak budete snáze obhajovat.
- ▶ **Pokud nějaký produkt doslouží, odstraňte ho.** Nefunkční panely naučné stezky by neměly zůstat zapomenuté v krajině. Měli byste je odstranit. Důležitý je také úklid informací: odstraňte šipky, značení, venkovní reklamu a internetové odkazy na produkty, které už nefungují.



## Spolupráce v cestovním ruchu v obcích

*...aneb můžeme si pomoci*

**Pokud chcete skutečně rozvíjet cestovní ruch v obci, spolupracujte.**

Vaše síly, znalosti, zkušenosti, kontakty, nápady a prostředky jsou omezené. Bez pomoci ostatních se většinou neobejdete.

Okruh vašich možných partnerů je široký a zahrnuje poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb, výrobce tradičních a regionálních produktů, poskytovatele průvodcovských, volnočasových a zábavných aktivit, nadšence zaměřené na určité téma, profesní organizace, spolky, destinačního managementu (regionální, krajské), informační centra, MAS, cestovní kanceláře a agentury, média aj.

### Doporučení

- ▶ **Pokud nebudete mít jasný cíl, nemůžete k němu sami dojít ani k němu dovést ostatní.** Plánujte. Čeho chcete dosáhnout?
- ▶ **Využijte toho, v čem jsou jednotliví partneři nejsilnější a co umí nejlépe.** Zapojte je do plánování hned od začátku. Ušetříte si později zbytečné starosti, čas a náklady.
- ▶ **Vyjasněte si vzájemně role a zodpovědnost.** Pokud v tom nebudou mít všichni zúčastnění jasno, spolupráce nemůže a nebude dobře fungovat.
- ▶ **Nepodceňujte komunikaci.** Dohodněte se, jak budete komunikovat mezi sebou, kdo bude komunikovat s grafikem atd. Ušetříte si zbytečná nedorozumění, náklady a čas.
- ▶ **Potřebujete mít jasně daný rozpočet,** a to nejen během příprav, realizace, ale i dlouhodobého provozu. Kolik budete v které fázi potřebovat, odkud vezmete zdroje a kdo je za vše zodpovědný?

- ▶ V okamžiku, kdy budete ve spolupráci s partnery řešit financování a dlouhodobý provoz, **uzavřete mezi sebou písemnou dohodu,** která jasně stanoví podrobnosti. Vyhnete se tak později spoustě nepříjemností.
- ▶ **Stanovte si jasné termíny, milníky, výstupy,** a to i když to po vás nebude chtít žádný dotační program (!).
- ▶ **Nezapomínejte děkovat a udržovat dobrou atmosféru v týmu.** Dobrý přístup k vašim lidem se vám vrátí.



## Financování cestovního ruchu v obcích

*...aneb počítat, počítat a počítat*

Doby štědrých dotací na rozvoj cestovního ruchu v obcích jsou nenávratně pryč. V budoucnu se obce budou muset mnohem více spoléhat na vlastní zdroje, případně zdroje spolehlivých partnerů.

### Doporučení

- ▶ **Jděte na to selským rozumem.** Má váš záměr skutečně z dlouhodobého hlediska pro vaši obec smysl? Plánujte.
- ▶ **Náklady** – ujistěte se, že máte z čeho zaplatit počáteční náklady a zvládnete později pokrýt i náklady na další údržbu a provoz vašich produktů cestovního ruchu.
- ▶ **U dotací pozor na udržitelnost** – pokud se rozhodnete požádat o grant či dotaci, dobře si nastudujte podmínky. Nepodceňujte u projektů dobu a rozsah udržitelnosti a způsob jejich prokazování při případné kontrole. Kontroly jsou časté a přísné a vrácení dotací by vaši obec mohlo dlouhodobě značně finančně zatížit.
- ▶ **Dotace na budování infrastruktury a služeb pro lidi se zdravotním znevýhodněním** – pokud se rozhodnete je využít, vždy svůj záměr konzultujte s odborníky a zástupci organizací, které konkrétní skupinu zdravotně znevýhodněných zastupují. Budete muset zajistit dlouhodobou údržbu, což může být nákladné. Na druhou stranu ale můžete získat infrastrukturu i pro místní občany, např. vaše seniory, kterých bude přibývat.
- ▶ **Soukromí investoři** – při sdružování prostředků pečlivě zvažte, jestli z obecních peněz, tedy veřejných prostředků, nefinancujete něčí podnikatelský záměr, který bude v důsledku přinášet užitek pouze úzké skupině lidí.

## Systémy kvality v cestovním ruchu u nás

*...aneb k čemu jsou hvězdičky*

**Spokojenost s kvalitou služeb je hlavní důvod, proč se lidé vracejí a doporučují konkrétní místo, zařízení či zážitek druhým. Služby provozované na území vaší obce reprezentují i vás. Chcete-li, aby vaše obec úspěšně rozvíjela cestovní ruch, měla by vás kvalita zajímat.**

**Zhodnotit kvalitu je složité,** protože se týká jak součástí produktu či služby, které se dají změřit, spočítat (např. velikost matrace, konkrétní vybavení), tak i těch, které se nedají objektivně zhodnotit (chování personálu). Obojí je při posuzování potřeba brát v úvahu.

**Standardy ubytovacích zařízení a standardy ubytování v soukromí** vypovídají především o kvalitě vybavení. **Udělený certifikát** návštěvníkovi říká: 1) v zařízení byl někdo nezávislý, zkontroloval kvalitu vybavení a čistotu, a zjistil, že odpovídá požadovanému standardu a 2) poskytovateli zjevně záleží na tom, aby dlouhodobě nabízel kvalitní služby. **Počet hvězdiček** patří spolu s komentáři a hodnocením od dalších návštěvníků k nejdůležitějším informacím, podle nichž se budoucí hosté rozhodují.



## Kdy je návštěvník spokojen?

Návštěvník je spokojen, pokud kvalita, se kterou se setká na místě, odpovídá tomu, co očekával.

Všímá si přitom 5 různých oblastí:

- **Co je vidět** – věci, na které si lze sáhnout (např. propagační materiály, čistota, vybavení provozovny nebo oblečení personálu). Pro návštěvníka je důležité, jak věci vypadají, zda fungují a zda jsou bezpečné.
- **Spolehlivost** – je služba poskytnuta přesně podle přání zákazníka? A je poskytovatel schopen splnit to, co slibuje v informačních a propagačních materiálech nebo na webu?
- **Ochota** – je služba poskytována rychle a ochotně? Cítím se tady vítán?
- **Důvěryhodnost** – vzbuzuje vystupování a znalosti ubytovatelů, personálu v restauracích, muzeích, informačních centrech apod. moji (tj. zákaznickou) důvěru?
- **Empatie, pozornost, individuální přístup** – naslouchají lidé, kteří pracují ve službách, nám, svým návštěvníkům? Chápou naše přání, potřeby a očekávání? Mají o návštěvníky vůbec zájem?



## Kdo oficiálně posuzuje kvalitu a uděluje certifikáty

Klasifikaci hotelů, hotelů garni, motelů, penzionů a hotelů provádí Asociace hotelů a restaurací ČR ([www.ahrcr.cz](http://www.ahrcr.cz)). Ubytování v soukromí má na starost Svaz venkovské turistiky a agroturistiky ([www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz)). Kempy a chatové osady prověřuje Asociace kempů ČR ([www.camp.cz](http://www.camp.cz)). Certifikaci turistických ubytoven řeší Klub českých turistů ([www.kct.cz](http://www.kct.cz)).

Kvalitou služeb se zabývá rovněž Český systém kvality služeb. Navazuje na technické standardy ubytování, ale hodnotí navíc také kvalitu restaurací, informačních center, muzeí a různých turistických atrakcí ([www.csks.cz](http://www.csks.cz)).

**Systémů kvality existuje celá řada.** Patří k nim například systém zaměřený na cykloturistiku, Cyklisté vítání, který dlouhodobě buduje Nadace Partnerství ([www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)). Kvalitě služeb venkovské turistiky a agroturistiky se věnují značky Dovolena na statku, Dovolena na venkově a Zážitky na venkově, které certifikuje Svaz venkovské turistiky a agroturistiky ([www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz)). Některé regiony při propagaci cestovního ruchu úspěšně využívají systémy regionálního značení výrobků a služeb. Za garanci kvality je možné považovat např. i oficiální značení tras Klubu českých turistů prováděné zkušenými značkaři, které má svá jasná a léty prověřená pravidla.

## Doporučení

- ▶ Podporujte zapojení podnikatelů v cestovním ruchu ve vaší obci do příslušných systémů kvality.
- ▶ Zapojte se do těchto systémů sami s produkty vaší obce a tuto skutečnost využívejte k propagaci.



## Další informace a odborná pomoc

*...aneb na koho se obrátit*

### Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

#### S čím může pomoci

Ministerstvo je metodický a koordinační orgán pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Může nabídnout různé formy podpory – od metodiky a školení až po dotace.

#### Další informace

Aktuální informace o dění v oblasti podpory cestovního ruchu najdete na webu [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz) v sekci věnované cestovnímu ruchu nebo na webu Regionálního informačního servisu [www.risy.cz](http://www.risy.cz).

### Svaz venkovské turistiky a agroturistiky (SVTA)

#### S čím může pomoci

Jak říká samotný název, svaz se soustředí na venkovskou turistiku a agroturistiku. Může tedy nabídnout poradenství a metodickou pomoc v této oblasti. Garantuje systém kvality Ubytování v soukromí a certifikaci Kategorizace zařízení venkovské turistiky a agroturistiky: Dovolená na statku, Dovolená na venkově a Zážitky na venkově.

#### Další informace

SVTA provozuje největší webový portál věnovaný venkovské turistice a agroturistice v České republice – Prázdniny na venkově ([www.prazdninynavenkově.cz](http://www.prazdninynavenkově.cz)). Informace o činnosti svazu najdete rovněž na stránkách [www.svazvt.cz](http://www.svazvt.cz).

## Sdružení pro interpretaci místního dědictví (SIMID) ČR

#### S čím může pomoci

Sdružení pomáhá zájemcům naplánovat a zlepšit prezentaci místních památek a přírodních zajímavostí. Za tímto účelem školí místní průvodce, pomáhá navrhovat venkovská muzea, naučné a zážitkové stezky nebo bezpanelové naučné trasy, takzvané hledačky.

#### Další informace

O činnosti Sdružení pro interpretaci místního dědictví ČR se můžete více dozvědět na webu [www.dobrainterpretace.cz](http://www.dobrainterpretace.cz).

Přípravu produktů a kvalitu služeb pro návštěvníky se zdravotním znevýhodněním vždy konzultujte s lidmi s konkrétním znevýhodněním nebo organizacemi, které je zastupují. Neváhejte se na ně obrátit, rádi s vámi budou spolupracovat. Nespolehejte pouze na požadované splnění technických norem. Důležité je, abyste vytvořili skutečně funkční produkt nebo službu, která bude dobře sloužit koncovým uživatelům, a tím také vám.



## Příklady dobré praxe

*...aneb trocha inspirace na závěr*

### Chlumany (přibližně 350 obyvatel)

Chlumany se na první pohled příliš neliší od okolních obcí v malebném podhůří Šumavy. Na návsi stojí kaplička s parčíkem a pomník padlým vojákům ze světových válek. Ve víceúčelové budově obecního úřadu najdete pohostinství, smíšené zboží a mateřskou školku. Za ní na vás ale čeká ukázková přírodní zahrada se zajímavým názvem: KyBy.

Pod zmíněnou zkratkou se skrývají „kytky a bylinky“. Právě ty kdysi chyběly na místních trzích, a tak se obec rozhodla s tím něco udělat – založila přírodní zahradu. **Trhy** se v Chlumanech teď konají od května do října, každou první sobotu v měsíci. Kromě kytek a bylinek na nich seženete sezónní zeleninu, ovoce, med, houby, drůbež, potřeby pro chovatele a řemeslné výrobky. Stejně důležité ale je i to, co se tady sehnat nedá – nedostanete tu levný textil, boty ani jiné zboží důvěrně známé z každé pouti. Obec se rozhodla trh tímto směrem nerozšiřovat, i když zájem prodejců by samozřejmě byl. Zachovala tak trhu jeho tvář a odlišnost. Vytvořila tím současně i zajímavý produkt cestovního ruchu.



Dalším takovým produktem je samotná místní **KyBy zahrada Chlumany**. Od května do října nabízí sazenice bylinek a léčivek, případně bylinky a květiny čerstvě nařezané, sezónní plody ze zahrady a přebytky od malopěstitelů z okolí. Zároveň ji můžete využít jako místo klidného odpočinku, s hmyzím hotelem, vrbovou chýší a bylinkovou spirálou. V zahradě se pořádají přednášky a kurzy věnované bylinkám, léčivkám a přírodnímu zahradničení.

Další informace viz obecní web [www.chlumany.cz](http://www.chlumany.cz).



## Třešť (přibližně 5700 obyvatel)

Město leží poněkud stranou zájmu návštěvníků nedalekých turisticky mnohem populárnějších míst, jakými jsou Třebíč, Telč či Jindřichův Hradec. Přesto se v Třešti daří vytvářet **dlouhodobou tradici akcí**, do jejichž přípravy a organizace jsou vedle města aktivně zapojeny místní spolky i podnikatelé. Podobné ambice nejsou mezi obcemi a městy ničím zvláštní, málokde je však dovedou zvládnout tak, aby skutečně fungovaly ve prospěch obce, místních i návštěvníků.

**Betlémská cesta** – zajímavostí Třeště jsou její betlémy a zdejší 200 let stará tradice stavění betlémů v rodinách. V současnosti je každoročně v období od 26. 12. do 2. 2. přístupno přímo v domácnostech více než 15 betlémů. Ani s postupem času betlémy neztrácejí své kouzlo a přichozím se každoročně ukazují v novém kabátě. Celoročně je přístupná také stálá expozice betlémů v prostorách Schumpeterova domu (turistické informační centrum).

S tradicí třešťských betlémů je spojeno **Dřevořezání**. Na této tradiční akci se od roku 2002 vždy 5. a 6. července setkávají řezbáři z České republiky i ze zahraničí. Na náměstí TGM převádějí své starodávné,



krásné a voňavé umění a připomínají náročnost poctivého řezbářského řemesla. Díla, která v rámci akce vzniknou, postupně přispívají k vytváření ojedinělého souboru nazvaného Do společného betléma, který je součástí stálé expozice a obsahuje přes tisíc figurek a staveb. Při akci se rodí i sochy v nadživotní velikosti, které doplňují svatou rodinu v betlému Na hrázi. Každý z návštěvníků má také možnost zapůjčit si dlátko a na špalíku lipového dřeva si vyzkoušet řezbářské umění. Pořadatelem akce je Spolek přátel betlémů s finančním přispěním Města Třešť.

**Divadelní jaro v Třešti** – soutěžní přehlídka ochotnických divadelních souborů pořádá Město Třešť za vydatné a nezištné pomoci místních členů divadelních souborů. V roce 2017 proběhl už 56. ročník této oblíbené akce, kterou každoročně navštěvuje přes 2000 diváků. Do soutěže se hlásí divadelníci nejenom z Vysočiny, ale i ze vzdálenějších míst.

Město Třešť pořádá také **Jednorožné rožnění** – jednu z největších kulturních akcí ve městě, slavnost, která zahrnuje „megagrilovačku“, sousedské posezení a kulturní program. Po dobu jejího konání se uzavírá frekventovaná silnice, která jindy rozděluje náměstí. Je to jasný signál, že akce (a místní lidé i návštěvníci) mají přednost před auty.

Další informace viz oficiální městský web [www.trest.cz](http://www.trest.cz).



## Příloha 1

### Pomůcka k odhadu náročnosti přípravy produktu

uvádíme zde příklad tiskoviny, ale u přípravy dalších produktů to bude podobné

Fáze	Koho se to týká	Na co si dát pozor
<b>Návrh</b>	zadavatel, grafik	Za grafikem běžte až ve chvíli, kdy sami víte, co chcete. Pokud se Vám líbí nějaký leták, styl, ilustrace, vezměte si je s sebou. Práce grafika je drahá a není jeho zodpovědnost vymyslet za vás smysl a účel tiskoviny. Jeho úkolem je zhmotnit vaše představy. Pokud máte partnery, nezapomeňte na ně – loga. Pokud máte texty a představu o počtu fotografií, které chcete použít, může grafik vyzkoušet, zda je reálné použít všechny text (zpravidla bývá delší).
<b>Marketingové poradenství</b>	zadavatel, někdo kdo umí posoudit, zda v tiskovině jsou informace a sdělení v množství a kvalitě důležité pro návštěvníka	Nechte si poradit od někoho, kdo má zkušenosti. Kdo ví, jak lidé vnímají a co je pro ně důležité. Nechte si posoudit nejlépe už samotný záměr, rozsah a styl textů a fotografie, které chcete použít – ideálně ještě než půjdete za grafikem. Případně nechte posoudit první návrh, který dostanete od grafika.
<b>Koordinace</b>	zadavatel	Zabere vám víc času, než si myslíte. Udělejte si čas na připomínky a kontrolu návrhů a informování partnerů a spolupracovníků. Je drahé předělávat hotovou věc připravenou pro tisk. Nenechte si připomínkami, byť dobře míněnými, rozbourat původní odsouhlasený návrh, na kterém jste se dohodli ( <i>proto je tak důležité plánovat a vědět PROČ se to všechno dělá, budete na to později v procesu přípravy stále narážet</i> ).
<b>Texty</b>	zadavatel, copywriter – textař	Není důležitý jen rozsah textů, ale také styl. Každá informace, kterou použijete, musí mít svůj jasný účel.

<b>Jazyková a obsahová korektura</b>	zadavatel, někdo kdo umí dobře česky, někdo nezávislý	Důležité je mít text bez chyb a to, co chcete říct, by mělo tvořit jasný celek – text, fotografie a ilustrace by se měly navzájem doplňovat. Nezapomeňte na popisky k fotografiím.
<b>Fotografie</b>	zadavatel, fotograf	Pozor na autorská práva a dobré rozlišení. Důležité je nejenom jakou informaci fotografie sdělují, ale také jaké vyvolávají emoce.
<b>Ilustrace</b>	zadavatel, výtvarník, ilustrátor, grafik	Pozor na autorská práva a využitelnost různých formátů a typů grafiky.
<b>Předtisková příprava</b>	grafik	Předtisková příprava znamená převedení všech dat, tj. textu, fotografií a ilustrací do podoby, se kterou bude moci pracovat ofsetová tiskárna.
<b>Závěrečná korektura před tiskem</b>	zadavatel, někdo, kdo umí dělat korektury, někdo nezávislý – čím více očí, tím lépe	Najít chybu i v této fázi je vždy levnější, než ji nechat vytisknout a znehodnotit tak celou práci. Pozor především na kontaktní údaje a všechna loga.
<b>Tisk</b>	zadavatel, grafik, tiskárna	Ofsetový tisk se vyplatí při větším počtu tiskovin, digitální při nižším počtu, případně ke zkušebním tiskům. Cenový rozdíl mezi jednobarevným (např. černobílým) a vícebarevným tiskem existuje, ale nemusí být zásadní.
<b>Distribuce</b>	zadavatel, partneři	Už při návrhu formátu přemýšlejte o tom, kde budete tiskoviny distribuovat. Netradiční formáty sice upoutají pozornost, ale na informačních místech se často používají standardizované stojany, protože šetří místo. Nezapomínejte, že je vaší zodpovědností kontrolovat, zda jsou vaše tiskoviny tam, kde mají být. Dobré je vést si přehled o tom, kolik jich máte. Můžete pak včas nechat vyrobit další.

Tiskovinu doporučujeme předělávat jen tehdy, pokud se starý model z nějakého důvodu neosvědčil. Dobré je držet se vizuálního stylu, lidé si vás lépe zapamatují.

## Několik tipů pro interpretaci místního dědictví

### Co je dobré vědět

- **Člověk udrží pozornost jen omezenou dobu: 3 – 30 – 3.**  
Např. uživatelé naučných stezek: téměř všichni u panelu „přibrzdí“ a věnují mu cca 3 vteřiny – přečtou si hlavní titulek a podívají se na fotky. Menší část, kterou panel něčím zaujal, zůstává asi 30 vteřin – přečte si úvodní odstavec a popisky k fotkám. Jen zlomek návštěvníků zůstává cca 3 minuty a přečte si vše.
- **Člověk si různé podněty pamatuje různě: 90 – 50 – 30 – 20.**  
Nejvíce si zapamatuje věci, na které si může sáhnout nebo je prožít (uvádí se, že až 90 %), méně ty, které vidí a slyší (cca 50 %), přečte (asi 30 %) nebo jen slyší (přibližně 20 %).
- **Člověk si nejdříve všimne toho, co se týká přímo jeho osoby** (uslyší své jméno, zaujme ho něco, co souvisí s jeho profesí či zájmy – tedy tím, co zná). Proto je důležité používat slovník, kterým mluví, oslovovat jej a udržovat s ním kontakt.
- **Člověk přijímá informace postupně a má omezenou kapacitu.**  
Je vhodné podávat informace po částech, v jasně oddělených blocích, které spolu souvisí. Počet témat by neměl být vyšší než 3-4. Pokud je témat méně, vůbec to nevadí, spíš naopak.
- Směrovky, upozornění a instrukce musí být vždy jasné. Musí být jasné i lidem, kteří jsou u vás poprvé.

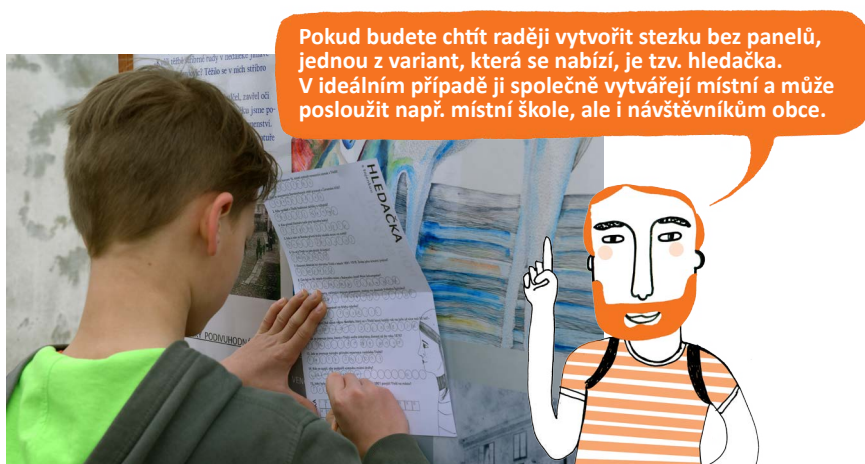
## Zásady pro tvorbu panelů naučných stezek

*pravidla platí vždy, ať už připravujete stezku, panel, expozici, prohlídku s průvodcem, nebo aplikaci do chytrého telefonu*

- **Nejde to jinak?** Proč potřebujete naučnou stezku? Koho chcete oslovit? Co mu chcete sdělit? Je naučná stezka neefektivnější cesta, jak dosáhnout cíle? Nejdříve vše naplánujte, a pokud v území existuje interpretační plán, využijte ho.
- **Bud'te struční.** Lepší jedna věta, kterou si někdo přečte, než odstavec, který ho odradí. Nedávejte na panel více než 150 slov. Zkracujte, škrtejte a vypíchněte to nejdůležitější. Jak z množství témat, tak informací o daném tématu. Při zkracování vám však nesmí vypadnout souvislosti. Bez nich zůstane jen shluk faktů bez hlubšího významu.
- **Bud'te čitelní.** Používejte velikost písma nejméně 8 mm (30 bodů) a takové typy písma, které se dobře čtou.
- **Bud'te přehlední.** Panely nejsou kniha, lidé je nečtou jako souvislý text, ale „skenují“ – potřebují zachytitelné body. Text proto rozčleňte poutavými nadpisy a podnadpisy do bloků maximálně o 50 slovech.
- **Máte málo času (pravidlo 3 – 30 -3).** Máte cca 3 vteřiny na to, abyste zaujali, 30 vteřin, abyste předali hlavní sdělení a 3 minuty, abyste přesvědčili. Tomu musí odpovídat forma a obsah hlavního titulku (3''), úvodního odstavce textu (30'') a celkové množství prezentovaných informací (3').
- **Nechťte být originální za každou cenu** – směrovky, upozornění a instrukce musí být jasné.
- **Nepoučujte.** Interpretační panel určený pro běžného návštěvníka není školní pomůcka.



- **Používejte lidské příběhy.** Lidé se nejvíc zajímají o sebe a o příběhy druhých lidí. Využijte toho, neuděláte chybu. Pokud možno se přitom vyhněte slovu „příběh“. Je ho dnes všude plno.
- **Ukazujte, zapojte smysly.** Než abyste věci popisovali slovy, raději je ukazujte. Mluvte o nich na místě, kde je možné je vnímat. Otázky, případně úkoly pro děti, však využívejte uvážlivě, nepřehánějte to.
- **NezACLÁNějte, buďte sví a testujte.** Buďte velmi opatrní, kam svůj panel postavíte, abyste nepoškodili atmosféru místa. Je mnoho možností, jak může panel vypadat, nebojte se inspirovat jinde. A nezapomeňte nápad otestovat na své cílové skupině – která není složena z vašich známých.
- **Vypustili jste je do světa, musíte se o ně starat.** Vytvořením a instalací panelů vaše práce nekončí. Na návštěvníka působí nejen obsah, ale především to, jak panel vypadá – a to v okamžiku, kdy k němu přijde. Pokud mu nabízíte stezku, bude pro něj důležitý dojem ze stezky jako celku. Panely a celou stezku kontrolujte a udržujte, a pokud se o ně nemůžete starat, odstraňte je.



Pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR  
připravilo Sdružení pro interpretaci místního dědictví ČR  
ve spolupráci se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky

Text: Z. Nosková, L. Ptáček, J. Urbančíková  
Fotografie: autoři, Obec Chlumany, Město Třešť  
Grafická úprava a ilustrace: I. Kolářová

září 2017

**Na shledanou  
u vás?**

